Årsrapport 2025

Kommuneavtaler i Salten
Kommunene;
Steigen, Hamarøy, Sørfold, Beiarn, Gildeskål og Bodø

Årsrapport 2025 gjelder for 01.01.2025 – 31.12.2025

Innholdsfortegnelse

- Profilerende destinasjonsmarkedsføring og digitalt vertskap
  - Destinasjonsplattform – web
  - Synlighet på visitnorway.com
  - Innholdsproduksjon

    - Mediebank
    - Sosiale medier
    - Kampanjer og annonsering
    - Presseturer
    - Visningsturer
    - Ansvarlig markedsføring
    - Bærekraftig reisemålsutvikling
- Destinasjonsutvikling
- Kompetanse
    - Rådgivning
    - Trafikk- og gjestedøgnstatistikk
        - Offisiell statistikk
    - Deltakelse i eksterne nettverk
    - Intern kommunikasjon
        - Årlig medlemsundersøkelse
        - Bransjenett
        - Bransjeforum Bodø & Salten på Facebook
        - Nyhetsbrev/Infomail
        - Møteplasser
- Samarbeid, rapportering og resultatmåling
        - Årlig markeds- og aktivitetsplan
        - Årlig markeds- og aktivitetsplan for kommuneavtalene
        - Styringsgruppemøter
        - Statusmøter

Organisering

Følgende hovedtjenester er inkludert i kommuneavtalene mellom Visit Bodø og kommunene i Salten gjeldende fra 01.10.2023 tom 30.09.2025:

- Profilerende destinasjonsmarkedsføring og digitalt vertskap
- Destinasjonsutvikling
- Kompetanse
- Samarbeid, rapportering og resultatmåling

Profilerende destinasjonsmarkedsføring og digitalt vertskap

Destinasjonsplattform – web

Mål 2025

Sidevisninger: 450 000
Antall brukere: 180 000
Gjennomsnittlig øktvarighet: 35 sekunder

Resultater 2025 (01.01.25 – 31.12.25)

Sidevisninger: 596 296 (-26% nedgang fra 2024)
Antall brukere: 208 009 (-35% nedgang fra 2024)
Gjennomsnittlig øktvarighet: 1min 17 sek (-6 sek sammenlignet med 2024)

Topp 10 besøkte sider – målt i antall sidevisninger

1. Forside (no)
2. Saltstraumen (eng)
3. The Greatest Lightshow on Earth (eng)
4. Saltstraumen (no)
5. Forside (eng)
6. Fly direct to Bodø & Salten (eng)
7. Nye direkteruter fra Bodø – hvor vil du dra? (no)
8. Bodø (no)
9. Things to do for a few hours in Bodø (eng)
10. To do in Bodø & Salten (eng)

Topp 10 land trafikken kommer fra – målt i antall brukere

1. Norge (37,56% av brukerne)
2. Tyskland (8,24% av brukerne)
3. Italia (7,37% av brukerne)
4. Danmark (6,28% av brukerne)
5. UK (5,2% av brukerne)
6. Sverige (3,83% av brukerne)
7. Frankrike (3,58% av brukerne)
8. USA (2,77% av brukerne)
9. Finland (2,99% av brukerne)
10. Kina (2,24% av brukerne)

Hvilke kanaler kommer trafikken fra?

1. Organisk søk (62%) (Google og andre søkemotorer)
2. Direkte (24%) (Går rett inn på siden)
3. Betalt annonsering SoMe (10%) (Fra annonser i sosiale medier)
4. Organisk SoMe (2%) (Fra innlegg i sosiale medier)

5. Referanse (2%) (Fra andre nettsider som lenker til oss)
6. Betalt søk (0%) (Fra annonser i Google)

Vi ser at mesteparten av trafikken inn til nettsiden kommer fra at siden er godt søkermotoroptimalisert i Google og at vi kommer høyt opp på relevante søkeord som mange benytter seg av. Sammenlignet med tidligere ser vi lite organisk trafikk fra sosiale medier. Dette henger også sammen med at flere og flere i større grad bruker sosiale medier som egne søkemotorer og benytter seg av informasjonen de finner på profilen der fremfor å klikke seg videre til nettsiden.

Det har vært kjørt flere kampanjer i 2025 som er årsaken til prosentandelen som kommer fra betalt annonsering i SoMe. Det gjenspeiler seg også i listen over de mest besøkte sidene, hvor landingssidene til kampanjene alle ligger på topp 10-lista.

Vi har ikke hatt betalt søk i Google i 2025.

Vi har nådd målene som er satt for trafikk på visitbodo.com i 2025. Likevel ser vi at det er en nedgang i trafikk sammenlignet med 2024. Årsaken til dette er todelt. Det første er at vi i 2025 har hatt betydelig mindre kapasitet til å jobbe både med web og sosiale medier. I tillegg hadde vi i 2023/2024 et stort kampanjebudsjett på kulturhovedstads-annonsering som bidro til å øke trafikken.
Nedgangen i trafikk er derfor forventet og naturlig sett i forhold til både kampanjebudsjetter og arbeidskapasitet.

Utviking av nye univers på visitbodo.com

I løpet av våren og sommeren har vi jobbet intenst med utvikling av plattformen, og har i 2025 lansert flere selvstående univers, eller undersider, til visitbodo.com. Vi har lansert egne sider for:

- **Travel Trade:** Alt av info for turoperatører som ønsker å jobbe med Bodø & Salten - presentasjoner av produkter, reiseinfo og verktøy m.m.
- **Meetings & Events:** Siden for arrangører som planlegger kurs, konferanser, møter og store arrangementer til Bodø & Salten.
- **Presse og media:** Siden for presse og media som leter inspirasjon eller informasjon til sine saker om Bodø & Salten. Her finner de nyheter, mediebank, tips og inspirasjon til reisen sin hit eller artikkelen sin og andre verktøy.
- **Bransjenett:** På samme måte som vi har laget egne univers for Travel Trade og Meetings & Events, har nå også Bransjenettet fått en ny og forbedret side. Dette er samlingsstedet for de som jobber i eller med reiselivet i Bodø og Salten. Her finner du nyheter, statistikk, planer, strategier og informasjon om våre tilbud og aktiviteter.

Målet med de nye sidene er å gjøre det enklere å selge Bodø & Salten inn til nye markeder og å samle all relevant informasjon på ett sted. Vi har jobbet frem strukturen på sidene og produsert innhold.

Sosiale medier

Facebook

Mål for 2025

Følgervekst: +1000
Visninger: 1 500 000
Innholdssamhandlinger: 10 000
Lenkeklikk: 50 000

Resultater 2025

Følgervekst: +947
Visninger: 3 400 000
Innholdssamhandlinger: 22 200
Lenkeklikk: 22 500

Instagram

Mål for 2025

Følgervekst: +3500
Rekkevidde: 500.000
Innholdssamhandlinger: 50 000
Lenkeklikk: 2000

Resultater 2025

Følgervekst: +2591
Rekkevidde: 158 900
Visninger: 296 000
Innholdssamhandlinger: 2800
Lenkeklikk: 5100

TikTok

Mål for 2025

Følgervekst +500
Visninger: 1 00 000

Resultater 2025

Følgervekst: +235
Visninger: 163 000

Vi har ligget godt an opp mot KPI-ene som er satt for sosiale medier i 2025. Men også her ser vi en betydelig nedgang sammenlignet med året før – jevnt over ca. 80% nedgang i rekkevidde og visninger. Dette er en forventet nedgang som også kommer av redusert arbeidskapasitet og lavere kampanjebudsjett sammenlignet med årene før.

Synlighet på visitnorway.com

I tillegg til vår egen nettside, har vi synlighet på visitnorway.com. Alle produktoppføringene til medlemmene våre blir synlig på visitnorway.com.
Vi har også to destinasjonssider på visitnorway.com, en for Bodø og en for Salten. Disse følges jevnlig opp.

Innholdsproduksjon

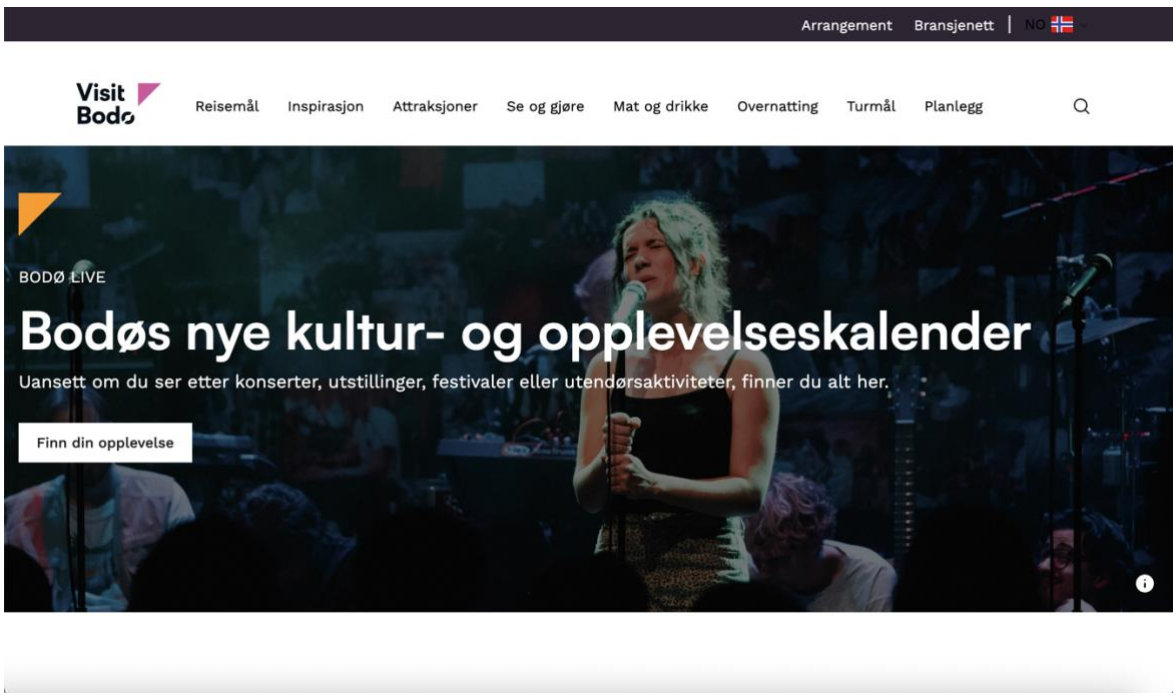
Endringer etter Bodø2024

Bodø2024 og Europeisk Kulturhovedstad var vårt viktigste budskap i 2024, og fikk stor plass både på web og i våre sosiale mediekanaler. Ved inngangen til 2025 oppdaterte vi alle kanaler, og gikk gjennom alt innhold på visitbodo.com. Mye måtte tas ut, og mye måtte ha oppdaterte tekster slik at det også kan videreføres i etterkant. Vi skal fortsette å ha fokus på kultur og alle spennende arrangementer som skjer.

Vi har også gått gjennom databasen CBIS og fjernet alle arrangementene til Bodø2024 som var listet ut på visitbodo.com.

Bodø Live

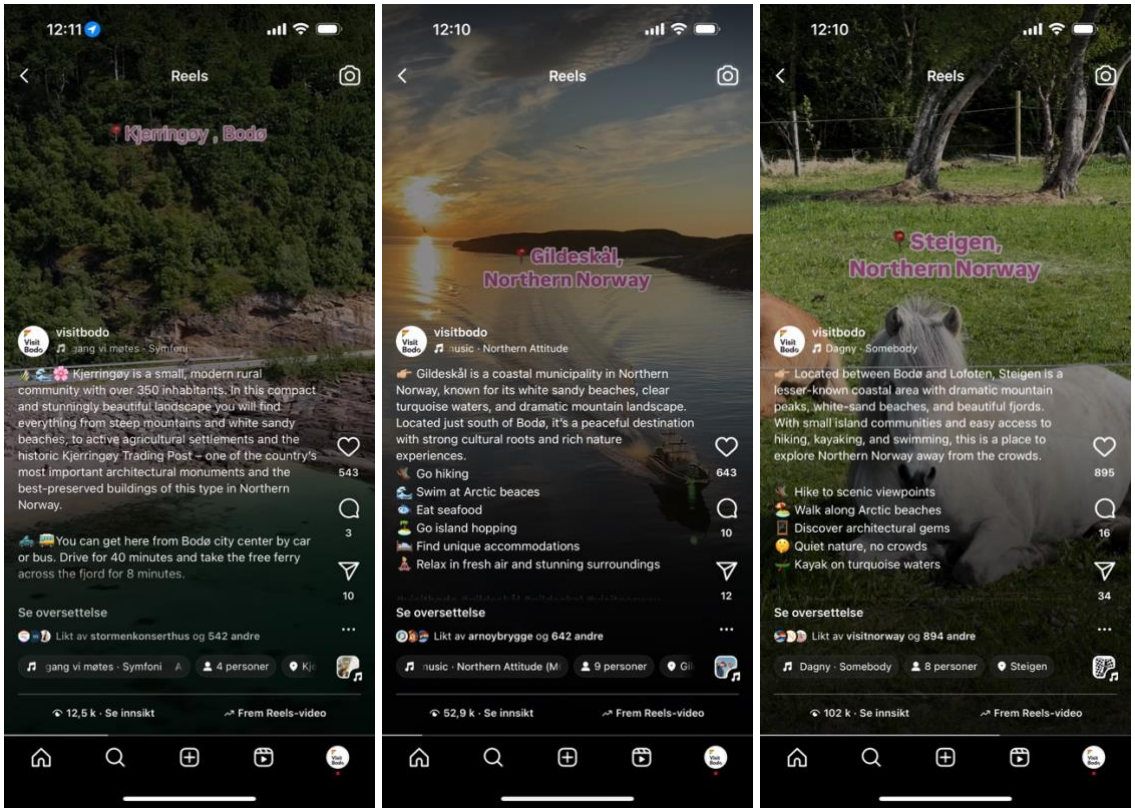
Bodø Live er en ny digital arrangementskalender som samler alt som skjer i Bodø på ett sted. Vi har deltatt i utviklingsprosessen sammen med bl.a. Bodø sentrum, Nye Bodø, Bodø kommune og Stormen konserthus. Vi inngikk en partneravtale med Stormen Konserthus, som har tatt initiativ til løsningen, og drifter den. Kalenderen ble lansert i 2025 og har fått gode tilbakemeldinger. Vi har løftet frem Bodø Live på visitbodo.com og i våre sosiale mediekanaler, for å synliggjøre alt av store og små arrangementer i Bodø. Dette er en etterlengtet løsning som hele byen nå samler seg rundt – en felles kalender for hele Bodø som styrker oversikten og samordningen av arrangementer.



Video fra steder

Gjennom våren 2025 har vi produsert reels fra ulike steder i regionen. Fokus har vært på å vise frem ett og ett sted, og vi ser at disse treffer veldig bra! Videoen om Steigen nådde over 100.000 visninger på Instagram, som er det meste vi har hatt på en enkelt video noensinne. Vi ser at denne måten å kommunisere på gjør det tydelig og enkelt for brukeren, og mange lagrer disse videoen slik at de kan bruke de i reiseplanlegging senere. Her er de som har vært produsert til nå:

- Steigen (102.000 visninger)
- Gildeskål (52.000 visninger)
- Hamarøy (47.000 visninger)
- Kjerringøy (12 500 visninger)

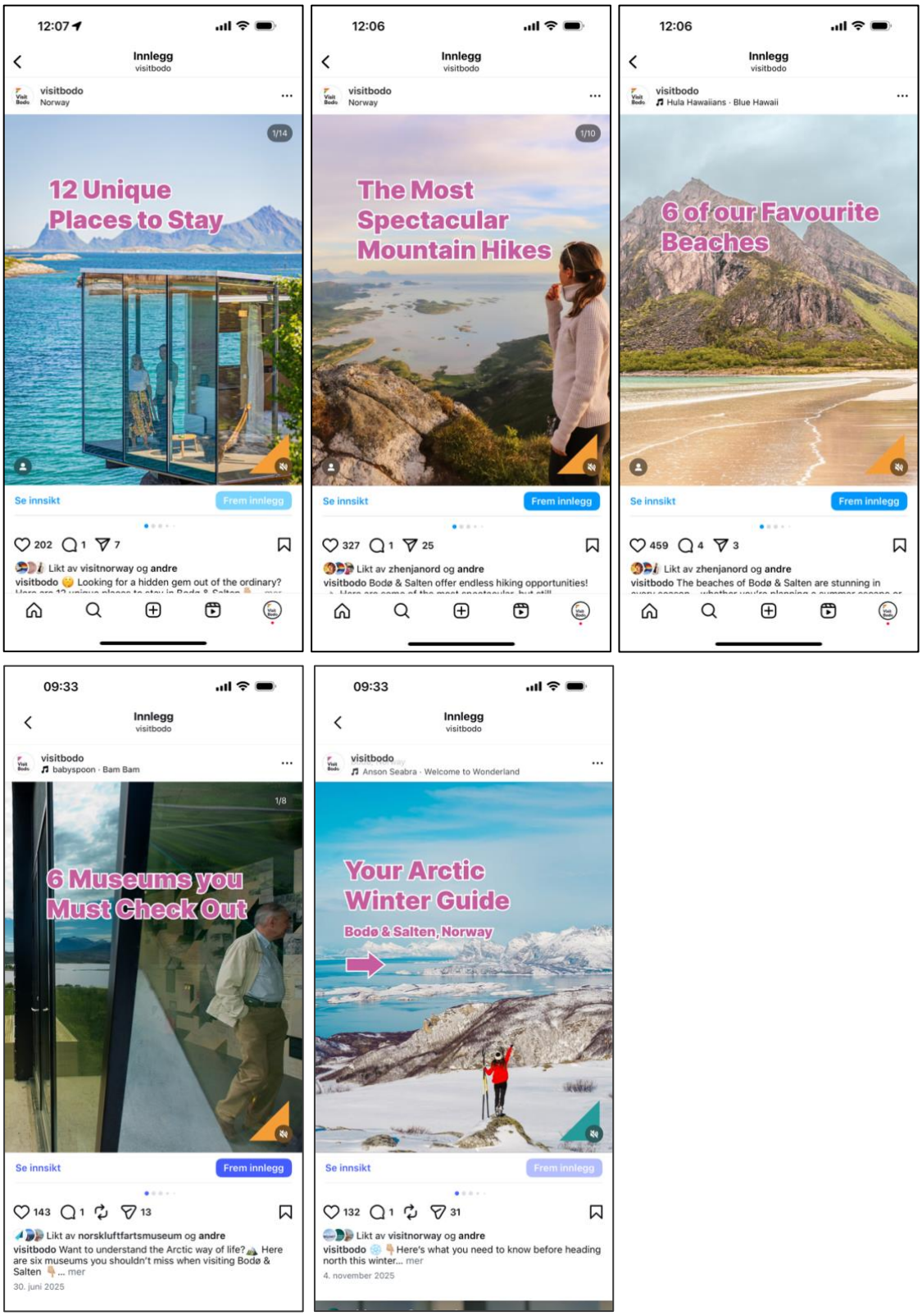


Listesaker

Vi har også publisert tips på sosiale medier i form av ulike lister. Her har vi benyttet innhold fra web som er overført i et format som passer SoMe. Til nå har vi publisert disse:

- 6 of our favourite beaches, på IG og FB
- The most spectacular mountain hikes på IG
- 12 unique places to stay på IG

Selv om antall likes og kommentarer er lavt, ser vi på statistikken at rekkevidden går ekstremt bra også på dette innholdet, og at veldig mange lagrer disse tipsene.



Bilder NTW

Under NTW ble det produsert nye bilder av fotograf Sigird Øberg. Det er bilder fra selve arrangementet, men vi prioriterte også å sende fotografen på noen utvalgte aktiviteter som

vi hadde behov for bilder fra. Disse kan brukes aktivt i markedsarbeidet, og vi har også fått flere flotte bilder som fungerer fint for å løfte frem Bodø som arrangementsby.
Stedene/opplevelsene som ble inkludert i produksjonen var:

- BRIM Explorer (utflukt)
- GPS-vandring (utflukt)
- Byvandring (utflukt)
- Stormen konserthus (åpningsseremoni)
- Quality hotel ramsalt (farewell party)
- Nordlandshallen (messe)

Mediebank

I vår mediebank på Imageshop har vi jevnlig oppdater med nye bilder og videoer vi har tatt/kjøpt. Det har blitt lastet ned 1261 filer eksternt fra vår mediebank i 2025. Dette av partnere, leverandører og presse.

Sosiale medier

Facebook

Mål for 2025

Følgervekst: +1000

Visninger: 1 500 000

Innholdssamhandlinger: 10 000

Lenkeklikk: 50 000

Resultater 2025

Følgervekst: +947

Visninger: 3 400 000

Innholdssamhandlinger: 22 200

Lenkeklikk: 22 500

Instagram

Mål for 2025

Følgervekst: +3500

Rekkevidde: 500.000

Innholdssamhandlinger: 50 000

Lenkeklikk: 2000

Resultater 2025

Følgervekst: +2591

Rekkevidde: 158 900

Visninger: 296 000

Innholdssamhandlinger: 2800

Lenkeklikk: 5100

TikTok

Mål for 2025

Følgervekst +500
Visninger: 1 00 000

Resultater 2025

Følgervekst: +235
Visninger: 163 000

Vi har ligget godt an opp mot KPI-ene som er satt for sosiale medier i 2025. Men også her ser vi en betydelig nedgang sammenlignet med året før – jevnt over ca. 80% nedgang i rekkevidde og visninger. Dette er en forventet nedgang som også kommer av redusert arbeidskapasitet og lavere kampanjebudsjett sammenlignet med årene før.

Kampanjer og annonsering

Kampanjer og annonsering inngår ikke i avtalen Visit Bodø har med kommunene i Salten. I 2025 har vi sammen med reiselivsaktørene i regionen likevel gjennomført to kampanjer, der bedriftene har stått for finansieringen i spleiselag. Kampanjene har også innebært overordnet destinasjonsmarkedsføring som har kommet kommunene til gode. I tillegg har vi gjennomført en lokalkampanje i samarbeid med Avinor Bodø Lufthavn for å øke kjennskapen til nye direkteruter til Bodø Lufthavn også lokalt.

Nordlyskampanje

I januar/februar ble det gjennomført en nordlyskampanje i samarbeid med Visit Norway og 18 lokale reiselivsaktører fra Bodø og Salten. Tema for kampanjen var «The greatest lightshow on earth», og målet var å inspirere til reiselyst til Bodø & Salten på vinteren med nordlys som hovedargument.

Kampanjeperiode: 20. januar – 16. februar 2025
Målgruppe: Internasjonale markeder FR, IT, DE og UK, som har vist interesse for Norge, nordlys og vinteropplevelser i Visit Norway sine kanaler

Resultatene viser at kampanjen leverte svært godt i alle fire markeder (FR, IT, DE og UK):

- Kampanjen genererte over 2,6 millioner visninger og nådde 776 286 unike personer.
- Den leverte 19 946 landingssidevisninger med en gjennomsnittlig kostnad per landingssidevisning på 3,36 kr og en klikkrate på 0,76 %. Dette er betydelig bedre enn benchmark (16,37 kr og 0,34 %).
- Italia leverte best, med flest landingssidevisninger og lavest klikkpris.
- Video- og karusellannonser presterte best totalt sett, og kampanjen skapte samlet 73 577 engasjementhandlinger.

Totalt sett viser resultatene at vi traff en relevant og kjøpsnær målgruppe som allerede hadde vist interesse for nordlys og Norge – og at koblingen mellom nasjonal kampanje og lokal retargeting fungerte svært godt.

Les hele kampanjerapporten her: https://visitbodo.com/rapport-nordlyskampanje-2025/

Lokal kampanje direkteruter

I forbindelse med de internasjonale direkterutene til Bodø i sommer gjennomførte vi i samarbeid med Avinor Bodø Lufthavn en kampanje rettet mot lokalbefolkning i Bodø. Ordinært er Visit Bodøs oppdrag å markedsføre reiser TIL Bodø. Men i arbeidet med ruteutvikling er det viktig å fylle flyene begge veier. Sammen med Avinor Bodø Lufthavn har vi derfor satt i gang denne kampanjen for å oppfordre folk i Bodø & Salten til å også benytte seg av rutene. Dette er et ekstraordinært tiltak som vil hjelpe oss med å sikre gode flyforbindelser til Bodø i fremtiden

Kampanjen ble finansiert av Avinor Bodø Lufthavn og hadde som mål å skape reiselyst og øke bruken av direkteruter for å sikre deres videre drift.

Kampanjeperiode: 21. februar – 30. april 2025
Målgruppe: Befolkning i Bodø og Saltenregionen

Resultatene viser at kampanjen hadde svært god lokal gjennomslagskraft:

- Kampanjen nådde 48 426 unike personer i Bodø-området – svært høyt sett opp mot befolkningsgrunnlaget.
- Den genererte 8 255 klikk og 7 128 landingssidevisninger, med en gjennomsnittlig klikkpris på kun 0,60 kr.
- Kostnad per landingssidevisning (CPV) var 1,40 kr, noe som er svært kostnadseffektivt.
- Annonsevarianten «Fly direkte fra Bodø» sto for over 80 % av klikkene og viste at et tydelig og konkret budskap traff målgruppen best.
- Kampanjesiden fikk 9 894 sidevisninger i perioden.
- Samlet sett viser tallene at kampanjen både skapte høy oppmerksomhet og konkret trafikk til informasjon om rutene - og bidro til å synliggjøre viktigheten av å bruke de nye direkterutene.

Les hele kampanjerapporten her: https://visitbodo.com/rapport-lokalkampanje-direkteruter-2025/

Sensommer og høst-kampanje

I juli og august gjennomførte vi sammen med 10 partnere fra reiselivet en sensommer/høst-kampanje mot München- og Københavnområdene. Hensikten var å bidra til å fylle setene på de nye direkterutene i skuldersesongen.

Kampanjeperiode: Juli – August 2025

Målgruppe: München og København
Partnere som deltok i kampanjen: Manshausen, Ramsalt Næring, Norsk Luftfartsmuseum, BRIM Explorer, Beiarn Kro og Hotell, Favn Servering, Avinor Bodø Lufthavn, Quality hotel Ramsalt, Rampen og Stella Polaris.

Resultatene viser at kampanjen har levert svært godt:

- Kampanjen genererte **1,2 millioner annonsevisninger** og nådde **over 460.000 unike personer** med et budsjett på 50.000**.**
- **Klikkrate på 1,3%** (andelen av de som fikk opp annonsen somklikket inn) og **over 14.000 faktiske besøk** på landingssiden. Dette er godt over snittet på lignende kampanjer (ligger ofte på 0,5 -1%).

Spesielt i Danmark traff kampanjen svært godt, med dobbelt så mangeklikk og landingssidevisninger som i Tyskland. Totalt sett viser dette at budskapet vårt skaper interesse og engasjement, og at vi står sterkere i konkurransen om internasjonale gjester.

Les hele kampanjerapporten her:
https://visitbodo.com/content/uploads/sites/17/2025/09/Kampanjerapport-Direkteruter-sensommer-og-host.pdf

Presseturer

I avtalene mellom kommunene og Visit Bodø ligger en årlig pressetur. I 2025 har det vært stor interesse og Visit Bodø har i samarbeid med partnere fra reiselivet gjennomført følgende fire presseturer:

Individuell pressetur: Wolfgang Godai, KURIER (Østerrike)Enkeltjournalist

I juni besøkte den østerrikske reisejournalisten Wolfgang Godai Bodø som del av en større rundreise fra Bergen til Nordkapp. Reportasjen publiseres i reiseseksjonen i den østerrikske avisen KURIER (ca. 500 000 lesere i print + digital dekning).

Visit Bodø bidro med ruteanbefalinger (Kystriksveien), tips til naturopplevelser og fotostopp, informasjon om Saltstraumen og ferge Bodø–Moskenes, samt kobling til Northern Norway Tourist Board for videre koordinering.

Bodø løftes frem som en sentral del av reisen nordover, med fokus på natur, tilgjengelighet (elbil) og ikoniske opplevelser som Kjerringøy, Keiservarden og Saltstraumen.

Gruppetur i samarbeid med Glimt: Bodø/Glimt + Reiseliv = 💚

I august arrangerte reiselivet og Bodø/Glimt en pressetur for sportsjournalister fra ulike steder i Europa. For reiselivet handlet dettesamarbeidet om å utnytte det momentumet og oppmerksomheten Bodø og regionen får gjennom Glimts sportslige suksess. Journalistene var særlig opptatt av hvordan klubbens filosofi hengersammen med den nordnorske mentaliteten, og fikk oppleve det på nært hold. Visit Norway dekket reise for journalistene til

Bodø, og reiselivsaktørene i Bodø har sponset overnatting og opplevelser, og levert et helt strålende vertskap.

Mediene som var her:

- MARCA (Spanias største sportsavis)
- Flashcore (Global verdensledende sportsplattform for liveresultater og statistikk)
- Sky sport (Italias ledende TV- og sportsmediehus)

I løpet av dagene her fikk journalistene oppleve:

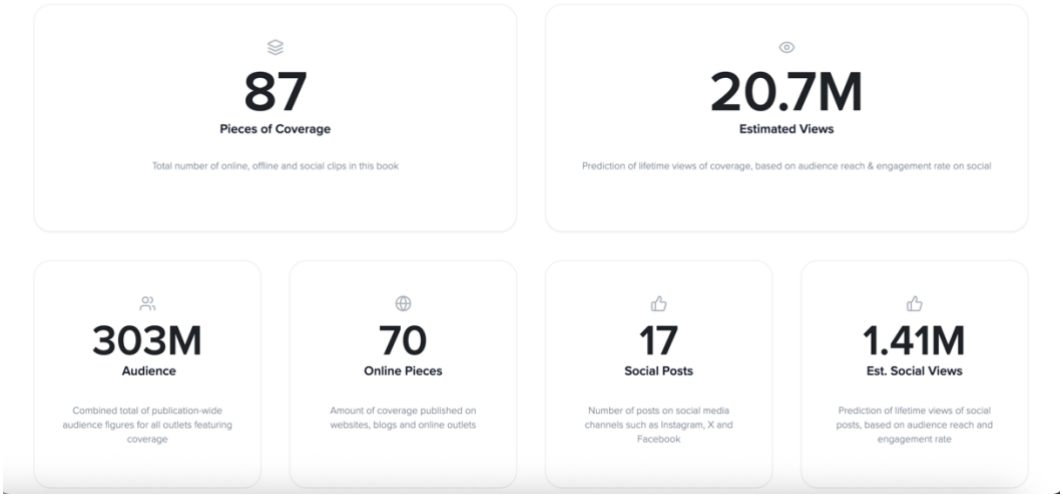
- Overnatting, middag og spa på Wood Hotel Bodø
- Trening med Bodø/Glimt på Aspmyra dagen før kamp mot Tromsø.
- Intervjuer med spillere og med Frode Thommassen.
- Omvisning på Aspmyra
- RIB-safari til Saltstraumen med Explore Salten
- Middag på Pangea
- Guided City Walk med Stella Polaris
- Tur til Beiarfjorden med BRIM Explorer
- Tur til Keiservarden
- Kamp på Aspmyra Bodø/Glimt vs. Tromsø

Flotte resultater så langt – vi regner med at det kommer flere på løpende bånd. I sakene trekkes mange tydelige linjer mellom Bodø/Glimt og Bodø som destinasjon. Journalistene løfter frem kontrastene i naturen, nærheten mellom byen og landskapet, og hvordan arktisk identitet og livsstil gjenspeiles i klubbens filosofi.

Videre er planen at mediene har publisert/vil publisere flere artikler når Glimt møter lag fra deres respektive land, eller ved andre aktuelle tidspunkt. På den måten får vi både kontinuitet, spredning og god timing i den internasjonale omtalen.

Coverage book med resultater kan sees HER

Summary



Individuell pressetur: Lisa Kjellsson, The Standard & Women's Health (UK)

I september besøkte den svensk-britiske journalisten Lisa Kjellsson Nordland i forbindelse med to planlagte saker: en 1 000-ords feature om togreisen Stockholm–Narvik for The Standard (ca. 10 millioner digitale lesere per måned), samt en egen sak om Sámi Safari Camp for Women's Health.

Visit Bodø koordinerte dialogen med Sámi Safari Camp og Northern Norway Tourist Board. Sámi Safari Camp og NordNorsk Reiseliv sponset oppholdet, mens Visit Norway dekket reisen.

Saken treffer strategisk godt på bærekraft, tog som transportform og samisk kultur, og gir målrettet synlighet i det britiske markedet innen både reiseliv og livsstil.

Individuell pressetur: Mick Mc Govern (Irland)

I oktober besøkte Mick Mc Govern, tidligere grunnlegger og CEO i Dublin Gazette, Bodø og Vesterålen. Han er fortsatt aktiv i det irske mediemarkedet og involvert i redaksjonelt arbeid i Dublin Gazette.

I Bodø fikk han et tilrettelagt presseprogram med blant annet:

- Omvisning på Nordnorsk Kunstmuseum
- Nordlyssafari med Rampen
- Pust sauna
- Ølsmaking på Bådin
- Omvisning på Norsk luftfartsmuseum

- Vertskap og anbefalinger av lokale restauranter

Oppholdet ga eksponering av kultur, nordlys, lokalmat og byopplevelser i skuldersesong.

Visningsturer

I løpet av 2025 har Visit Bodø gjennomført flere visningsturer for internasjonale turoperatører i samarbeid med ulike partnere. Disse turene har vært viktige for å vise frem Bodø og Saltens unike opplevelser, samt styrke relasjonene med internasjonale markeder.

Liste de ulike turene:

I løpet av 2025 har Visit Bodø bidratt til gjennomføring av flere visningsturer i samarbeid med lokale aktører og samarbeidspartnere:

- ⇒ Fam trip med 10 japanske turoperatører til Bodø (februar)
- ⇒ Fam trips med Tour Partner Group 4 agenter fra Taiwan (februar og mars)
- ⇒ Fam trip Discover Airlines, 12 agenter (juni)
- ⇒ Discover Airlines Fam Trip 2, 12 agenter (september)
- ⇒ Discover Airlines Mega Fam Trip, 45 agenter (Oktober)

Som en del av arbeidet med visningsturer ble det i 2025 også innført en ny modell hvor den siste dagen av visningsturene ble avsluttet med en lokal workshop i Bodø. Her fikk Visit Bodøs premiumpartnere mulighet til å møte alle deltakerne på visningsturen og presentere sine produkter og opplevelser.
På denne måten bidrar vi til å sikre at flere av partnerne får ekstra synlighet mot internasjonale turoperatører, også i tilfeller hvor de ikke direkte leverer produkter eller tjenester i selve visningsturprogrammet. Tiltaket har blitt svært godt mottatt av premiumpartnerne og har bidratt til økt dialog mellom lokale aktører og internasjonale operatører.

Ansvarlig markedsføring

Visit Bodøs prinsipper for ansvarlig markedsføring er gjennomgått og revidert. Disse sørger vi for at blir fulgt gjennom alt som produseres av innhold og alt som postes i alle våre kanaler. Disse prinsippene er veiledende for hvilke fokusområder som er viktige å markedsføre, og hva som skal bevares mtp. naturområder og kulturminner. Et viktig område som har hatt mye fokus i Visit Bodøs aktiviteter dette året er helårlig reisemålsutvikling og økt trafikk på vinter og skuldersesonger.

Bærekraftig reisemålsutvikling

En helhetlig reiselivsstrategi er en av flere krav i den nasjonale merkeordningen for bærekraftige reisemål. I år 2 av kommuneavtalene prioriteres fase 2 av Masterplan Salten der det skal utvikles og vedtas en felles reiselivsstrategi for Salten. Salten Regionråd har prosjektansvaret, 2469 Reiselivsutvikling har prosesslederansvaret og Visit Bodø leverer reiselivsfaglig bistand inn i prosessen. Masterplan Salten fase 2 ble avsluttet medio 2025 og de enkelte kommunene behandler tilslutning av strategien høsten 2025.

Destinasjonsutvikling

Som en del av et kontinuerlig arbeid for å oppnå strategiske målsettinger for reisemålet Bodø og Salten, jobbes det for å initiere til utviklingsprosjekter for derigjennom utvikle destinasjonen. I masterplanprosessen har man blant annet diskutert prosjekter som kan bidra til opplevelsesutviklingen i regionen i tillegg til behovet for en merkevareprosess.

Kompetanse

Rådgivning

Visit Bodø har vært tilgjengelig for rådgivning innen sosiale medier, nettside, ansvarlig markedsføring, bærekraftig reisemål og annet innenfor vår spisskompetanse. Her er det opp til hver enkelt kommune/bedrift å ta kontakt med oss.

Trafikk- og gjestedøgnstatistikk

Visit Bodø følger jevnlig med på statistikken over gjestedøgn i Bodø og Salten blant annet på:

- Markedsandel Nord-Norge
- Utvikling gjestedøgn
- Utvikling gjestedøgn norske/internasjonale gjester
- Gjester fordelt på land
- Gjennomsnittlig oppholdstid
- Formål med opphold
  (Kilde SSB)

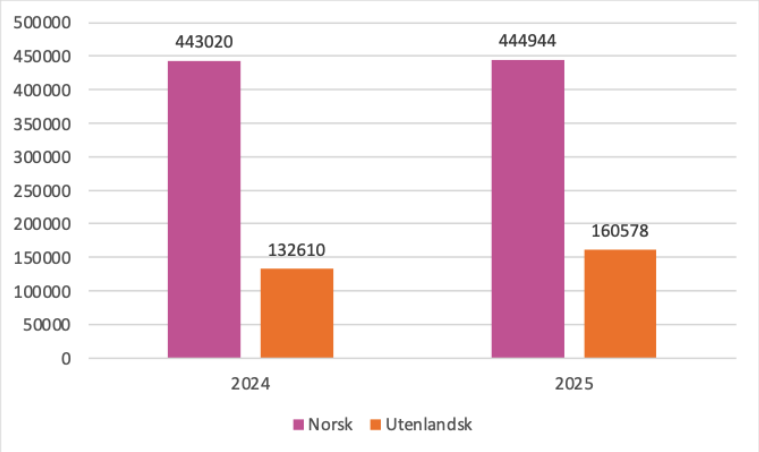
Markedsandel Nord-Norge

Hotell, cam./hyttegr./vandrerhj.	Desember			Januar-desember		
Sum overnattinger	*2024*	*2025*	*%-endring*	*2024*	*2025*	*%-endring*
Helgeland	13 396	16 316	*21,8 %*	536 990	540 860	*0,7 %*
Bodø	26 134	31 994	*22,4 %*	581 309	610 022	*4,9 %*
Salten-region	7 539	4 984	*-33,9 %*	228 723	227 151	*-0,7 %*
Lofoten	23 817	27 615	*15,9 %*	723 480	807 742	*11,6 %*
Vesterålen/Narvik	22 670	27 011	*19,1 %*	558 116	584 414	*4,7 %*
Sør-Troms/Senja-region	20 517	20 194	*-1,6 %*	467 435	492 817	*5,4 %*
Tromsø	139 822	162 530	*16,2 %*	1 184 871	1 306 969	*10,3 %*
Nord-Troms-region	12 683	11 963	*-5,7 %*	223 829	229 308	*2,4 %*
Vest-/Indre-Finnmark	26 232	25 178	*-4,0 %*	598 295	627 677	*4,9 %*
Øst-Finnmark	14 217	12 069	*-15,1 %*	175 165	182 983	*4,5 %*

Totalt Bodø & Salten 837 173

Kilde NHO Arktis, Regionstatistikk

Utvikling gjestedøgn norske og internasjonale gjester Bodø

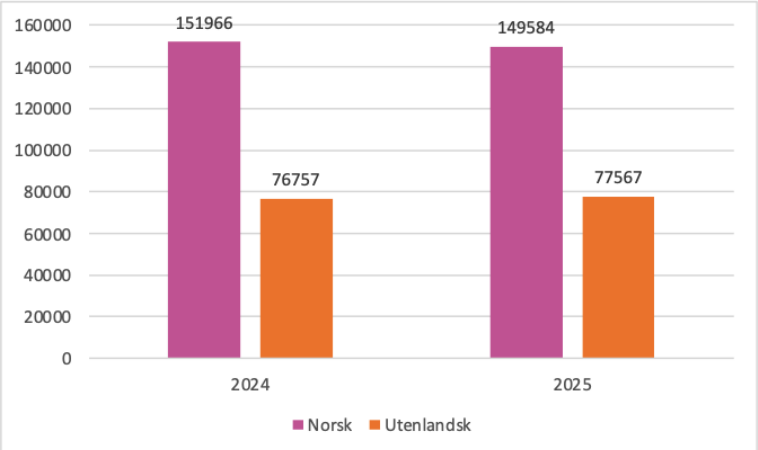


Prosentvis endring

Norsk
Fra 2024 til 2025 = 1%

Utenlandske
Fra 2024 til 2025 = 21%

Utvikling gjestedøgn norske og utenlandske gjester Salten

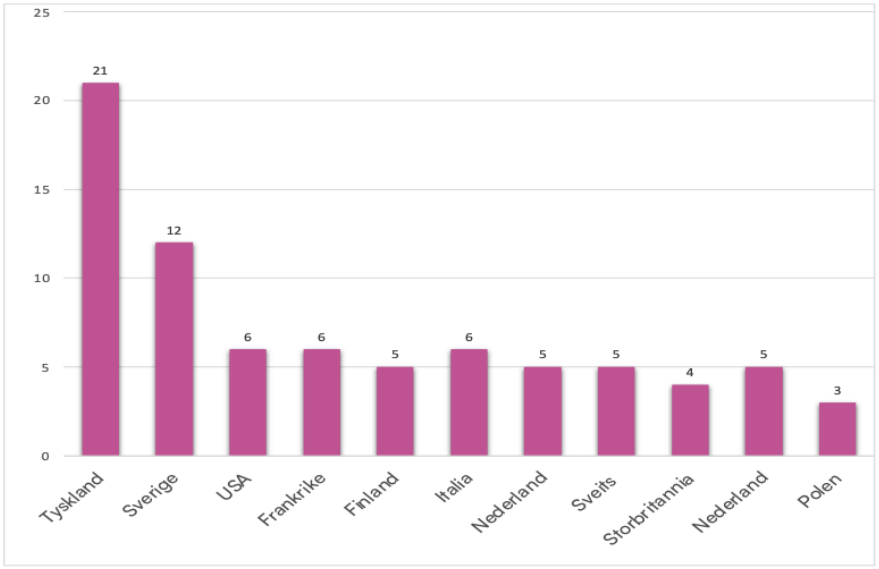


Prosentvis endring

Norsk
Fra 2024 til 2025 = - 2%

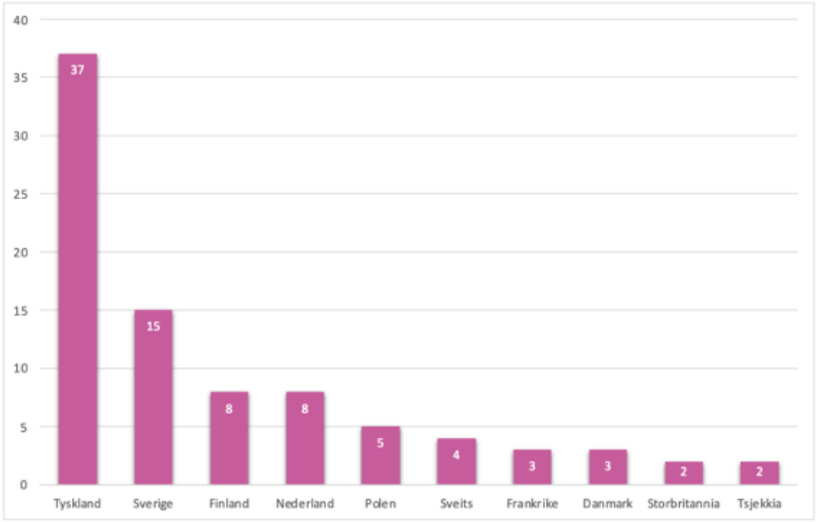
Utenlandske
Fra 2024 til 2025 = 1%

Gjester fordelt etter land Bodø



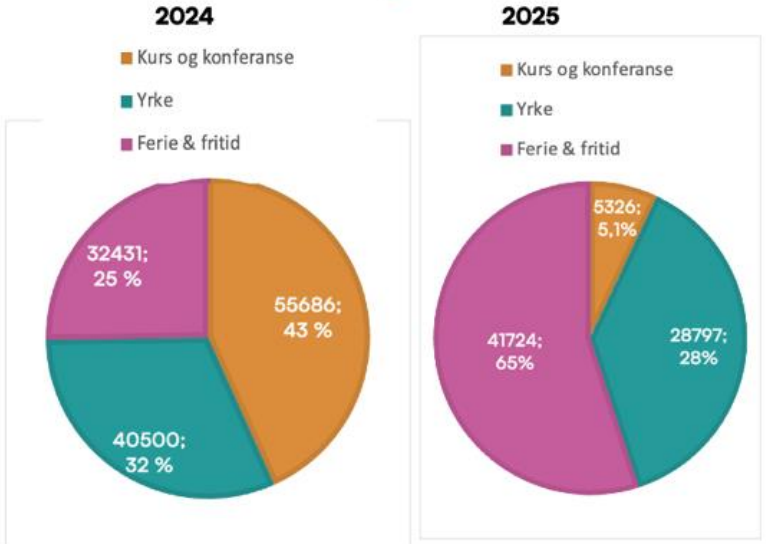
Andel i prosent

Gjester fordelt etter land Salten



Andel i prosent

Hotellovernatting etter formål Salten



Endring fra 2024 til 2025:

Kurs og konferanse: -6,3%
Yrke: -40,6%
Ferie og Fritid:28,6%

Antall solgte rom hotell

Hotel	solgte rom 2024	solgte rom 2025	%-endring
Bodø	357377	366737	2,60 %
Salten	62549	59621	-4,70 %
Sum	419926	426358	-2,10 %
Tromsø	635224	638823	0,60 %
Lofoten	201017	215904	7,40 %
Helgeland	236808	235190	-0,70 %

Airbnb 2025 fordelt på regioner

Destinasjon	antall tilgjengelige enheter	Antall bookede netter	Oppholdstid
Bodø	353	50789	4,1
Salten	160	2033	4,5
Helgeland	323	40763	4,5
Lofoten	1163	190864	3,8
Tromsø	2515	448060	4,2

Deltakelse i eksterne nettverk

Visit Bodø deltar i ulike eksterne nettverk. Dette for å representere Salten og holde seg oppdatert på ulike fagområder som er sentrale for bærekraftig reisemålsutvikling i Salten.
I 2025 har vi deltatt i følgende nettverk:

- Destinasjonssamarbeid i Nord-Norge
- Destinasjonssamarbeid i Nordland
- NHO Reiseliv
- Digitale markedsforum/møteplasser i regi av Visit Norway
- Nasjonalt nettverk for bærekraftig reisemålsutvikling
- Nettverk for destinasjonsledelse
- Bærekraftig reisemålsutvikling (NBDR)

Intern kommunikasjon

Årlig medlemsundersøkelse

Høsten 2025 ble det sendt ut medlemsundersøkelse «Sommersesongen 2025 og innspill til Visit Bodøs aktiviteter 2026». Denne ble sendt ut til alle våre medlemmer og bedrifter med markedssamarbeid. Dette for å få informasjon om hvordan vi kan bedre vårt arbeid i 2026.
Totalt var det 26 personer som svarte på undersøkelsen, hvor 18 av disse svarene var fa Bodø, 3 fra Gildeskål, 3 fra Hamarøy, 1 fra Sørfold og 1 fra Beiarn.
I undersøkelsen fikk vi mange gode tilbakemeldinger som vi tar med oss videre i jobben i 2026.

Bransjenett

På visitbodo.com har vi en egen side med bransjeinformasjon. I 2025 har vi lansert et helt nytt bransjenett som et eget univers på visitbodo.com. Her finner du nyheter, statistikk, faglig påfyll og informasjon om prosjekter og aktiviteter vi jobber med – alt samlet på ett sted.

https://visitbodo.com/bransjenett/

Internkommunikasjon sosiale medier

Vi har to sider vi publiserer nyheter og informasjon på. Dette er Facebook «Visit Bodø reiselivsforum» og Linkedin «Visit Bodø Reiselivsforum». På begge kanalene publiserer vi egenprodusert innhold. Innholdet kan være nyheter fra Visit Bodø, messer og workshops vi deltar på, oppdateringer fra møteplassr vi har arrangert, gjestedøgnstatistikk, etc. - Alt som er relevant og av interesse for reiseliv og næringsliv, og som Visit Bodø jobber med.

Status Facebook «Visit Bodø Reiselivsforum» 2025
Visninger: 33 500
Innholdssamhandlinger: 1200
Nye følgere: 62

Status LinkedIn «Visit Bodø Reiselivsforum» 2025
Visninger: 11 000
Reaksjoner: 430
Nye følgere: 85

Nyhetsbrev/Infomail

I løpet av 2025 har vi sendt ut totalt 9 nyhetsbrev.
Nyhetsbrevet kalles «Reiselivsnytt» og sendes ut jevnlig til medlemmer, kommuner og andre samarbeidspartnere. Nyhetsbrevene har blitt veldig godt mottatt, og flere melder tilbake at det er nyttig og god informasjon. Vi kommer til å fortsette med dette også i 2026, og øke frekvensen ettersom flere ønsker seg hyppigere oppdateringer fra Visit Bodø.

Nyhetsbrevene for 2025 kan leses her:

1. Reiselivsnytt 11.02.25
2. Reiselivsnytt 04.03.25
3. Reiselivsnytt 11.04.25
4. Reiselivsnytt 24.06.25
5. Reiselivsnytt 25.08.25
6. Reiselivsnytt 12.09.25
7. Reiselivsnytt 26.09.25
8. Reiselivsnytt 21.10.25
9. Reiselivsnytt 11.11.25
10. Julehilsen

Samarbeidspartnere for utvikling og samhandling

Visit Bodø samarbeider med alle relevante aktører som bidrar til måloppnåelse og strategiske satsinger i strategien og gjeldende reisemålsstrategi. Eksempel på sentrale samarbeidspartnere er Destinasjonsselskaper nasjonalt, i Nord-Norge og Nordland, Avinor Bodø lufthavn, Avinor Trafikkutviklingsavdeling, Bodø havn, Bodø næringsforum, BRUS (Bodø Regionens utviklingsselskap) etc.

Medlems- og partnerservice

Vi fortsetter å jobbe aktivt med å spre kjennskap og kunnskap om medlemspakken og plussprodukter som er tilgjengelig gjennom Visit Bodø sine tilbud. Dette gjøres gjennom info over mail, telefonkontakt og presentasjoner i kommunene. Vi oppfordrer medlemmer til å sende inn nye produktoppføringer, innhold vi kan bruke i våre kanaler, nyheter og arrangementer vi kan dele i vår kalender.

Partnerside på Facebook

Det ble endret navn på facebooksiden for partnere som nå heter Partnergruppe Visit bodø. Alle partnere inviteres inn på denne siden. Her deles nyheter fra bransjen. Alle partnere har mulighet til å legge inn/dele informasjon.

Bransjetreff og partnermøter

Dato	Tema	Antall deltakere	Møtested
06.02.	Kick-off med aktuelle saker	74 deltakere	Stormen konserthus
18.03.	Bli best på NTW – informasjon til partnere som deltok på NTW	21 deltakere	Radisson Blu Hotel
14.05.	After NTW – oppsummering	21 deltakere	Visit Bodøs lokaler
29.09.	Markedsmøte med resultateter fra sommerkampanje, partnerundersøkelse og remerking av Bodø som bærekraftig reisemål	53 deltakere	Teams
08.10.	Informasjonsmøte om CAOC etableringen	48 deltakere	Scandic Havet hotel
19.11.	Markedsmøte med innsalg av aktiviteter 2026 samt presentasjon av partnerundersøkelse	40 deltakere	Teams

Samarbeid, rapportering og resultatmåling

Årlig markeds- og aktivitetsplan

Markeds- og aktivitetsplan 2025 ble produsert og gjennomført. Planen ble publisert på bransjenett på visitbodo.com, samt informert om på «Kick-off 2025».

Årlig markeds- og aktivitetsplan for kommuneavtalene

Markeds- og aktivitetsplan for kommuneavtalene 2025/2026 ble produsert og har blitt gjennomført så langt det har latt seg gjøre.
Punkt om innholdsproduksjon «En artikkel per kommune» har ikke blitt gjennomført, da dette har vært opp til kommunene å sende inn «bestilling» på dette.

Det ble gjennomført møter kommunevis:

- Reiselivsdag den 21. februar 2025, Beiarn. Arrangør Beiarpuls.
- Fellesmøte for reiselivsaktører 28. januar 2025, Hamarøy, Arrangør Hamarøy kommune
- Reiselivsmøte, 17. februar 2025, Sørfold, Arrangør Sørfold kommune

- Reiselivsmøte, 15. februar 2025, Gildeskål, Arrangør Sjøfossen Næringsutvikling
- Det ble ikke gjennomført bedriftsmøte i Steigen.

- Kommunestyret Sørfold, 18.09.2025, orientering om destinasjonsarbeidet gjennom avtalen med Visit Bodø
- Kommunestyret Hamarøy, 19. juni 2025, orientering om destinasjonsarbeidet gjennom avtalen.
- Kommunestyret Bodø, 6. februar 2025, orientering om destinasjonsarbeidet i Bodø.

Det ble gjennomført en til en planleggingsmøter med alle kommunene per teams med tema Aktivitetsplan 2025/2026:
Sørfold kommune, 20.11.2025
Beiarn kommune, 12.01.2026
Gildeskål kommune, 20.11.2025
Hamarøy kommune, 19.11.2025
Bodø kommune, 17.11.2025

Møte med Steigen gjennomføres når ny næringssjef er på plass.

Det skrives referat og aktivitetsplan for 2025/2026 (01.10.2025 – 30.09.2026) etter hvert møte.

Agenda for møtene: Destinasjonsmarkedsføring - kommunen som reisemål presentert på visitbodo.com (orientering Visit Bodø og dialog om ønskede endringer / justeringer)

- Medlemmer i kommunen og hvordan er de presentert?
- Potensiale for nye medlemmer / partnere?
- Møteplasser i kommune, bedriftsmøte og evt. orientering i kommunestyret.